

産業資材の配給に関する一考察

刀 根 武 晴

一 産業資材配給の重要性

資本主義経済社会における商品生産は市場生産であって、商品の需給関係よりこれを見ると、ここには常に商品の供給がその需要を上廻る傾向が一般的であり、所謂過剰生産 (over production) が必然的与件として資本主義経済下に現象している。この傾向は、現段階における独占的競争乃至寡占的競争状態の発生原因でもあり、またそれは生産過程においては機械化や技術革新競争をとり、これが生産能率の向上、すなわち大量生産 (mass production) の進展のため企業規模の巨大化が促進されるに従って益々強められて行く傾向であるのみならず、マス・コミュニケーション (mass communication) 諸手段の発展にも支えられて商品配給の部面においても激烈なる競争の様相を現象せしめているのである。それ故、このような経済的環境に立っている生産者は、その企業経営活動を維持し遂行するには安定した商品の大量配給市場 (mass market) を如何に開拓し、維持するかということが好むと好まざるとにかかわらず、常に新しい視角としての商品配給の問題が発生している。すなわち、生産者はこの問題解決のためには経営者的商品

配給 (managerial marketing) の理論と技術によつて現代的意味における商品配給 (modern marketing management) の実践的段階に到達せねばならないのである。⁽¹⁾ 勿論、現代における商品配給は単に個別的な商品の販売技術としてではなく、社会的・経済的諸条件の変化を背景としたものであり、そこには、商品配給計画 (marketing planning) の基礎を決定するため、市場調査 (marketing research) や販売予測 (sales forecasting) の実施或いは更に進んで商品調整 (merchandising) や生産計画 (product planning) の問題をも解決しなければならないのである。換言すると、ここに商品配給に関する諸活動の統合への要請が展開されるわけである。従つて、このような段階においては、最早商品配給市場の競争激化が企業の生産過程と配給過程とを夫々分離せしめて管理するのであつては片手落なものとなり、またこれは決して許されるべき筋合のものとなく、商品配給は企業の直接的生産活動である産業資材の購買計画、生産計画に至る総べての態様をも併せ管理しなければならないのである。⁽²⁾

このような意味から、従来、一般的に使用されている A・M・A (American Marketing Association) の用語定義委員会 (The Definitions Committee) によるマーケティングの定義、すなわち「マーケティングとは、商品またはサービスを生産者から消費者あるいは需要者に至るまで流通せしめることに関する経営活動の遂行である」⁽³⁾ は再検討される必要性があるのではないかと考える。この点については既にドルーリイ教授 (James G. Drury) やフェルプス教授 (D. Maynard Phelps) 等によつてその修正が主張されているが、特にドルーリイ教授の見解に従えば、「A・M・A の定義によるならば、そこにおいては商品は流通せしめられるべく方向づけがなされる以前に既に存在してしまつてゐることになり、マーケティングは単に商品の流通のみを問題にするだけであつて、商品の生産過程および前生産過程は全く等閑視されているのである。しかしながら、現代におけるマーケティングは商品の流通を導く以前にあるところの生産に先行する諸活動までもを含むる広範な内容をもたなくてはならないのである」⁽⁴⁾ と述べている。これを見

ても明らかなように、従来の A・M・A の定義が企業のマーケティングを単に生産と消費の統一機能を遂行する経営活動として限定的に把握した解釈であるのに対して、企業におけるマーケティングの問題を企業の総合的経営活動、就中、生産過程——産業資材の購買計画、生産計画——にまで適合せしめて積極的に現代における商品配給の在り方を示しているのははかならないのであり、ここにおいて前述したるが如き Modern Marketing Management の理念が現われていると見て差支えあるまい。⁽⁵⁾これは要するに、現段階における資本主義経済体制内で企業がその永続的發展を維持するためには、経営活動を遂行する諸部門が科学的、組織的に展開されなければならないことを示すと同時に、社会経済的観点を考慮しつつ、企業の生産計画或いは産業資材の購買計画の実践が強く前面に打ち出されているものとする。そしてまた、これらの実践は直ちに企業の長期的期待利潤の拡大化という企業目的の方向とも合致するものでもあり、現代の経営理念として高く評価され得るのである。

このように、現段階における商品の市場配給が経営者の商品配給として展開され、その核心が企業内部における諸活動を総合的に計画し統制することを内容とする管理であると理解することができよう。もともとこの点に関しては、フェルドールン教授 (P.J. Verdorn) の「マーケティングは生産者から需要者または消費者への商品およびサービスの流れを規制するところのポリシー・メーカーの行為を明らかにする」⁽⁴⁾と共に「企業の能力や長期利潤の予想にもとづく諸制約条件の下に、できる限り高い現在利潤を保証するようなマーケティング諸活動の組合せ (marketing mix) を求めること」からも充分に窺い知れるのである。さて、ここにおいてわれわれは重要なことに気付かねばならない。というのは、商品の配給に関しては従来より主として最終消費者を配給の対象とした所謂消費用品の (consumer goods) 面にのみ重点をおき不斷的検討がなされている。⁽⁸⁾これに対し、生産的消費者を配給の対象とした産業用品 (industrial goods) についてはその努力が全くなされていなかの感が強いのである。換言するならば、消費用品の配

給に関するものが支配的であつたのでは総合的な商品配給 (total marketing) の管理とは言い難く、あたかも意識的にとさえ考えられる程商品配給に編込まれていなかった産業用品の配給を重要視してこそ始めて現代的意味における新しい商品配給 (new marketing) の総合的体系が樹立されるものと考ええる。そして前述の如く、企業の生産計画或いは産業資材の購買計画の實踐が強く叫ばれる現在、それらと最も密接な関連性を有する産業用品の配給に対して内容的検討がなされなければならないように思われる。元来、配給論の研究⁽⁹⁾方法の一方法である商品別研究の方法 (commodity approach) によつて、特定の商品を中心として、夫々の商品に対する生産者より需要者または最終消費者に至る移転をあとづけて、その検討がなされており、併せこのような分析の過程において各商品の配給機関または配給経路を構成する各種の配給組織と、これらの組織が遂行する配給機能をも研究されて来ている。然しながら、この研究方法は極めて具体的方法であるけれども単に事実の羅列に過ぎず、且つ徒らに研究を冗長ならしめ、学問的体系化を欠くというらみもあつて、ややもすればその研究が等閑視されるきらいがあるように見受ける。またその研究があつたとしてもそれは消費用品に研究の中心が向けられているようである⁽¹⁰⁾。また、特にわが国においては、商品配給に関してとみにその関心が高まっているにもかかわらず、その殆んどが最終消費者を対象とした消費用品に関するものであることは大いに反省されねばならない。

このような意図から本稿においては、特に産業用品、すなわち生産的消費者に対して配給せられ、しかもそれがそのまま再販売されるのではなく、生産の手段として消費または利用するため、或いは企業経営活動遂行のために購買される商品である産業資材の配給 (industrial marketing) について基礎的な考察を行い、今後の課題を明らかにすることを目的とするものである。

(1) J.A. Howard, "Marketing Management: Analysis and Decision", 1957, p.3

- E.J. Kelley, W. Lazer, "Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, 1958, p.478.
- (2) Robert J. Keith, "The Marketing Revolution", The Journal of Marketing, January 1960, p.39.
- (3) A.M.A. The Final Report of the Definition's committee, The Journal of Marketing, Vol. xiii, No. 2.—(the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer or user.)
- (4) James G. Drury, "Is your Problem Overproduction or underproduction of Markets?" Managerial Marketing, 1958, pp. 9—10.
- (5) 小坂正弘博士 Robert J. Keith, "The Marketing Revolution", The Journal of Marketing, January 1960, pp. 35—38. 及び Fred J. Borch, "Marketing as a Business Philosophy" Effective Marketing Action. (By David W. Ewing,) 1958, pp. 9—10 を参照した。
- (6) P.J. Verdoorn, "Marketing from the Producer's Point of View", The Journal of Marketing, Vol. xx, No. 3 January 1956, p.221.
- (7) P.J. Verdoorn, op. cit. p. 227.
- (8) Ralph S. Alexander, James S. Cross, Ross M. Cunningham, "Industrial Marketing" 1961, p.4. 及び p.229.
- (9) 林久吉教授著「配給論」昭和三十五年四五頁—四六頁
- 尚、配給論研究の方法は、学者によって夫々異った角度からその究明がされており、現在においても必ずしも一定していない。然しながら、総括的にこれらの方法を挙げてみると大体次の如くまとめられよう。
- ① 商品別または配給経路別研究 (Commodity or Channel of Distribution Approach)
 - ② 機能別または業務別研究 (Functional or Operational Approach)
 - ③ 制度別研究 (Institutional Approach)
 - ④ 歴史的研究 (Historical Approach)
 - ⑤ 経営者的研究 (Managerial Approach)
- 商品配給に関する研究は通常これらの諸方法を基盤として夫々を併用しその長所を生かす必要がある。特に一九五八年以来、経営者的研究の方法が注目すべき新しい方法として展開されている。
- (10) 但し Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell, "Element of Marketing", 6th ed., 1958. Part

IV. Commodity Marketing (pp. 363-521) は商品消費用品、産業用品とに大別し、更にそれらを細かく分類してその実態を研究しているので注目される。

二 産業資材の種類とその特質

商品をその用途の上から分類して、産業用品 (producers goods) と消費用品 (consumers goods) に分けることができ、通常、前者は生産者に配給される商品であり、後者は最終消費者の需要に向けられる商品である。⁽¹⁾ 然して、生産者の企業経営活動に必要な欠くべからざる産業資材 (industrial goods) は、この産業用品と同義に解されるものである。すなわち、産業資材は企業の生産活動に消費ないし使用するため、生産者に配給される商品であってこの商品が生産活動の遂行上において如何なる用途を有しているかによって、更に次の如く分類されている。⁽²⁾

- (1) 主要設備品 (Major Equipment)
- (2) 補助的設備品 (Accessory Equipment)
- (3) 業務用消耗品 (Operating Supplies)
- (4) 部分品及び半製品 (Fabricating Materials and Parts)
- (5) 原料品 (Raw Materials)

主要設備品は企業的主要施設品であり、固定的資産とも言われているものであって、生産用機械、溶鉱炉、発電機などである。これらの主要設備品は施設完了後においては反復継続的に使用されるので長期間に亘って取換不可能のものが多く、また、その価格は比較的高価であるため、需要の弾力性が極めて乏しい。⁽³⁾ 従ってこれら主要設備品を利用することによって製造される商品の需要量に応じて価格が変動する。すなわち、製造された商品の価格が騰貴する

と主要設備品に対する需要量、換言するならばその配給量が大となり、反対に価格が下落すればその配給量は小となるという特質を有しているので、主要設備品の配給にあたっては、その施設費用、運転費用をはじめとして、耐久力及び能率、生産能力、或いは、製造される商品の品質などについて、購買者に対し充分なる知識並びに技術的援助を与えることが肝要である。然して、主要設備品の据付け、修理、改善などについても直接これを指導し、各種のサービスを提供せねばならない。⁽⁴⁾

補助的設備品は、主要設備品の使用に際して補助的に施設されるものであって、反復継続的に使用されることにより漸次消耗して行く工具類、小モーター、貨物運搬車などがこれに属し、その価格も主要設備品に比較して廉価であり、通常の場合、規格の統一した標準化商品が極めて多い。⁽⁵⁾ また、この補助的設備品は生産者によってしばしば購買される商品であり、その需要の弾力性が大きいので、価格が低廉となれば生産者によって大量の購買が行われる。従って、補助的設備品の配給にあたっては、その購買頻度も多く、且つ、価格も低廉であり、これを利用して製造する製品の品質に影響を与えることもないので一般に製造業者代理者又は産業資材卸売商などを經由して配給されるという特質を有している。⁽⁶⁾

業務用消耗品は、工場の運転を促進するけれども、それが直接製造品の全体又は部分とはならない消耗品である。すなわち、企業の業務を容易にするために継続して消費される商品である。燃料、事務用文房具等がこれに属し、その配給にあたって標準化が重要視されるという特質を有している。⁽⁷⁾

部分品は、部分的には最終的な製造過程を経てはいるが、それが完成品となるためには、他の部分品と組合わされる工程を必要とする商品であって、製品の一部を構成しているものである。自動車のタイヤ、バッテリー、スプリングなどがその例である。また、半製品は完成品となるためには、更に加工をほどこさなければならぬ生産過程中の商

品であつて、これには各種織物類の原料糸またはパルプ、鉄鋼などが属する。何れも、製造業者への配給を目的として生産され、高度の標準化が要請されるため、その配給に当っては、一般的に説明書又は仕様書による配給が行われるという特質を有している。⁽⁸⁾

原料品は、通常、加工によってその品質や形状が著るしく変化するので、それが終局的には製造品となる原始的生産物である。但し、これは原始的に生産されたままの原料品である場合と、極めて原始的な製造過程を経た加工原料品とに区別することが出来る、例えば、前者の場合には、羊毛、棉花、鉄鉱石、繭などがあり、後者の場合には、鉄鋼、粗糖などを挙げることが出来る。すなわち、鉄鉱石は製鍊することによって銑鉄、鋼塊、又は鋼材となり、その品質や形状が変化するし、繭は加工されて絹糸になり、絹織物ともなる。このような意味からして鉄鉱石や繭などは原始的原料品に属し、鉄鋼、粗糖などは加工原料品に属する。これら原料品の需要者は製造業者であり、然かも、一般的には大規模工業によって消費されることが多いので、その配給にあたっては、所謂分散組織過程の必要性が少くないという特質を有している。

以上述べたように、産業資材には各種の商品が含まれている。然してそれらは決して単純なものではない。それ故、これら産業資材のそれぞれについて比較しながらその商品としての特質をまとめてみるならば次の如くである。

主要設備品

- ① これらの利用によって生産される商品の需要に基づき、派生的需要 (derived demand) が多く、それ自身の価格騰落によりその需要量は変化せず、従つて需要の弾力性が極めて小さい。
- ② 単価高額なるため、購買動機は合理的であり一般的には専門家によってなされる。
- ③ 購買回数は少く、主として注文生産される。

④ その需要は地理的に集中する傾向が強い。

⑤ その配給には、専門的技術および各種サービスの提供を要する。

補助的設備品

① 主要設備品に比較して需要の弾力性が大きく、その単価の騰落によって需要変化が敏感に影響する

② その購買動機は、主要設備品に比較して合理的ではない。

③ その配給市場は広範囲にして且つ水平的であり、従って品質が標準化している。

④ その単価はさほど高額ではないし、購買回数も多い。

業務用消耗品

① 補助的設備品に比較してその需要の弾力性が大きい。

② その配給市場は水平的にして垂直的であり、極めて普遍性を有する。

③ その購買は定期的であるため慣習による場合が多い。

④ 標準化されたものが多いので主として見本取引がなされる。

部分品と半製品

① 需要の弾力性は主要設備品に比較して大であり、業務用消耗品に比較して小である。

② その購買は技術的検査終了後、一定量を周期的購買する。

③ 高度に規格化されているので、見本取引が一般に行われる。

原料品

① その利用目的や製造過程より品質、成分を検査の上購買がなされる。

② その消費によって生産された商品の需要によって需要が変化する。

- (1) 今日までの配給論において大方共通して採用されている商品分類の基礎はコーブランド教授 (M.T. Copland) によって展開された。同教授による商品分類は、商品の使用目的によって消費財(日用品)と産業財(産業品)に大別し、更に前者を三範疇に、後者を五範疇に分けている。(M.T. Copland, "Principles of Merchandising" 1923. pp. 14-18.)。消費財と産業財はいずれも共通して需要観点よりからする分類であるが、細分類においては共通した観点がないことを注意せねばならない。
- (2) 林久吉教授著「前掲書」五四頁及び M.T. Copland, op. cit., p.123.

Industrial goods 45 Ralph S. Alexander, James S. Cross, Ross M. Cunningham, "Industrial Marketing", 1961. Types of Industrial Goods, pp. 6-13 には六範疇に分類されている。すなわち ①主要設備品 (Major Equipment) ②副次的乃至補助的設備品 (Minor or Accessory Equipment) ③業務用消耗品 (Operating Supplies) ④部分品及び半製品 (Fabricating Parts or Components) ⑤加工材料 (Processed Materials) ⑥原料品 (Raw Materials) である。また Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell, op. cit., Chapter 21. Methods of Marketing Industrial Goods, pp. 434-454. Classification of Industrial Markets, によつて Industrial Market の industrial goods の性質または型及び購買者の型より分けながら、特に industrial goods を ① Installation (Major Equipment) ② Accessory (Minor) Equipment. ③ Raw and Processed Materials. ④ Parts and Subassemblies, ⑤ Operating Supplies, に分類している。ところで、「Industrial goods」は「生産財」「生産資材」「業務用品」「産業資材」等々に邦訳され、論者によって夫々独自の主張がなされている。然しながら、ここでは「Industrial goods」を「産業資材」と解する。何故ならば、industrial goods は consumers goods に対比されるものであり、従つて、最終消費者に対してではなく、生産的消費者に対して配給され、しかも、そのまま再販売されるのではなく生産手段として消費または利用されるが故に「産業資材」としたのである。要するに、その消費または利用(加工も含む)により、それが変質または変形して他の商品となるときは、その消費または利用された商品は産業資材であり、或いは、その利用によって変質または変形した場合、その変質・変形をおこさせる方便になる商品もまた産業資材である。従つて産業資材を大別して考えるならば ①それ自体、直接に変質・変形されて新商品となるもの及び ②それ自身、何ら変質・変形がなく、他の商品を変質・変形する方便になる商品に分類して考えることが出来る。

尚、これらの点に関しては、林久吉教授稿「産業用品の配給経路」明大商学論叢第三十七卷第三号(五十周年記念論文集所

載) 及び R.F. Harrod, "International Economics," 1957, Chapter. IV. Sec. 1, pp. 161-163 を参照したが、A.M.A の定義では「Industrial goods とは、最終消費者に対して販売することを予定されている商品とは反対に、他の商品を生産するために使用され、もしくはサービスを提供することを予定されている財である」と述べられており、また、その定義注釈において、「Industrial goods の同義語として business goods なる語の使用を率先提唱した。この用法の提案については一般的に受け入れられるという程度にまで至らなかったため現在ではこれを断念するの止むなきに至った」(Journal of Marketing, October, 1948, p.208) と示されていることを附記しておく。

(3) Ralph S. Alexander, James S. Cross, Ross M. Cunningham op. cit., p.7

(4) Ralph S. Alexander, James S. Cross, Ross M. Cunningham, op. cit., p.6. 主要設備品は標準設備品と特別設備品とに分けられる。前者は、特定の注文などによって製造されるものではなく、一定の仕様書によって製造される。後者は、特殊な用途に向けるために特別に注文されて製造する主要設備品である。また、これら主要設備品の配給には生産者と購買者との関係が互恵関係 (reciprocity) である場合が、他の産業資材に比較して大きいことを特色としている。

(5) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.8

(6) 補助的設備品の配給が行われる市場は水平的市場と考えられる。それは、同一の購買者に利用されるよりもむしろ、各種の広汎な購買者に利用されることが多々ある。従って、互恵関係よりすれば、主要設備品の場合よりも重視される。これらの点から主として間接配給の径路をとる度合が多くなる。

(7) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.9. 業務用消耗品は他の産業資材に比較すると、その需要の弾力性が極めて大きい。それに購買者としては、それを定期的に且つ、それも見本或いは仕様書等によって購買するという特質を有する。

(8) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., pp. 10-11. 部分品及び半製品は、購買者がこれらを利用して製造する商品の製造計画に影響を与えることが大きい。そして、これら産業資材に対する需要の弾力性は、業務用消耗品に比較して小であるが、設備品に比較して大である。また、その品質または性能等を技術的に検査した上で購買されることが多く、その市場も垂直的である。

三 産業資材配給の特質

既に述べたように、産業資材は各種各様に分類することができ、消費用品と対照してみた場合でも、決して単純な配給方法によって商品配給が行われてはいない。特に、産業資材は最終消費者としての個人によって購買されるのではなく、生産的消費者としての生産企業によって購買されるところに消費用品とは違った大きな特徴がある。従って、ここではこれら産業資材が配給される市場の特質―配給上の特質―について述べてみよう。

第一の特質は取引量の大量性である。産業資材に大量取引が行われることはその用途が生産的消費者に向けられるものであり、このことは現代における工業が大規模に経営され、その商品生産力及び産業資材消費力もますます大規模化しつつある現象を見ても理解出来る。⁽¹⁾勿論、産業資材であってもその生産が小規模である原始的原料品の場合には、生産者とこれに直接に接している配給機関との取引量は少量であるが、それが最終的に生産的消費者に配給される段階に至るならば大量取引になるのは言うまでもないことである。要するに産業資材はその需要が原則として継続的需要であり、購買者の購買数量は大量であるということである。

第二の特質は単価の高額性である。これは第一の特質と密接な関連を有するが、取引の大量性は購買総額を大額にするのみならず概して単位購買額もまた高額である。通常、産業資材の需要は、消費用品の需要力に支配されるが、産業資材自身の価格の騰落は、短期的に見た場合、産業資材の需要の増減に必ずしも関係しない。⁽²⁾何故ならば、消費用品の需要が増加するとその価格は騰貴し、従って消費用品よりの増収が期待されるため産業資材の需要も大となりその価格は騰貴する。更にその結果として、産業資材の需要は減少するかも知れぬが、消費用品の需要が減少しなければ、産業資材はその価格の騰貴にもかかわらずその需要が増大するという傾向を有している。⁽³⁾また同様に、消費用品の需要が減少すると産業資材の価格が下落してもその需要が減少する場合もある。然しながら、長期的に見た場合、産業資材の価格騰落は消費用品の価格を騰落させる要因となり、従って消費用品の需要は増減するから産業資材の需

給は終局的には均衡状態を保つことになる。このことから、産業資材の価格は比較的安定したものとなり、極めて特化された単価であると共にそれはまた高額であるということである。

第三の特質は産業資材の配給が直接配給 (direct marketing) の機会が多いことである。すなわち、産業資材は生産者の生産量及び購買者の購買量は共に大量であるため、売手としての生産者と買手としての購買者は直接取引による方が配給上極めて便利であるからである。また、購買者はその産業資材の消費或いは利用によって製造品の品質・製造原価に一定の基準を維持せしめるため、生産者の生産する主要設備品または原料品を直接吟味する必要がある、このことも直接配給による機会を多くしている。なお、生産者の生産が所謂注文生産による場合が多く、従って産業資材の設計、据付、補修等一連の技術的サービスの提供が重要な問題となるので、これまた必然的に直接配給によるを便としている所以である。

第四の特質は配給市場の狭小性である。産業資材の買手は生産的消費者であり、然かもこれらは地理的に高度に集中しているため概して市場範囲は狭小である⁽⁴⁾。従って、購買者は特定の生産的消費者をもって構成されることになり極めて限定されたものとなる。また市場における取引関係も主として、互惠関係⁽⁵⁾ (reciprocity) の下に行われるからである。

第五の特質は産業資材の購買動機が合理的で専門家によって購買されることである⁽⁶⁾。言うまでもなく、産業資材は一個人によって購買されるのではなく、企業に属する購買専門家によって購買される。しかもそれは事業意識をもつてなされ、生産性、製品品質への効果、作業の安全度、操業費、製品原価への影響、企業利益の増加等に関する科学的購買計画の上に立った合理的購買動機 (rational buying motives) に基づいているのである。

(1) 林久古教授「前掲稿」二二八頁 Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.31 及び p.53

- (2) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.p. 329-330. William J. Schultz, "American Marketing", 1961, p. 278.
- (3) この点については William J. Schultz 教授はその著 "Outline of Marketing", (1958, p. 105) において次の如く述べている「産業資材—特に主要設備品—に対する需要は、その産業資材によって製造された商品に対する最終消費者の需要に依存する派生的なものである。このような産業資材はその耐期間が比較的長期に亘るので、特定の産業資材で製造された商品に対する消費者需要の減少はその産業資材に対する需要に直ちに影響を与えるけれども、一方においてこのような商品に対する消費者需要の増加は、時間的な懸隔においてはじめてその産業資材の需要に影響する。従って産業資材の価格の騰落は消費者需要の増減に影響する傾向をもつ」。
- (4) C.F. Phillips and D.J. Duncan, "Marketing: Principles and Methods" revised edition, 1956, p. 392. Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p. 36.
- (5) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit. p.p. 523-526. 産業資材の配給において「互恵関係」のもつ意義は極めて大きい。これはまた、産業資材の購買活動に於ける要因ともなり、一面においては非合理的なものとされていたが、最近では科学的・合理的な配給実践という見解が一般的である。互恵関係が重要視されるに至った原因は、企業規模の拡大に伴って、その組織的・機能的分化が促進せられ、他企業との関連性が強く要請されると共に、各種の産業資材の標準化・均一化によってその品質・価格が安定化し、更には生産者と購買者との人間関係がより強力に推し進められる段階に來たためと見られている。尚、フィリップ教授及びダンカン教授はこれを産業資材の直接配給という関係において、生産者同志の相互依存の関係を強調している。(Phillips and Duncan, op. cit., p. 582.)
- (6) Phillips and Duncan, op. cit., p. 382. Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., pp. 41-46.

四 産業資材の配給径路

通常、商品をその径路の上から見ると直接配給 (direct marketing) 及び間接配給 (indirect marketing) に分けることが出来る。これは、市場範囲の広狭によって商品がこの二径路の何れかを經由して配給されることを意味する。産業資材の配給径路は、既に述べた如くその市場の狭小性という特質からしても、おおむね直接的の径路を辿って配給され

る比重が強く、それが産業資材の生産者及び購買者たる生産的消費者にとって経済的・技術的に有利なるがためである。この点については消費用品が最終消費者の購買に向けられる商品であるため直接配給による径路の形成が困難であり、多数の配給機関をその径路中に介在せしめる間接配給によらざるを得ない立場にあることを思い併せるならば大いに相違するところである。このように産業資材はそれが生産的消費者において生産のため消費または利用される商品であることや配給上の特質よりして、或る場合においては消費用品と同様に直接配給及び間接配給の二径路を經由して産業資材生産者より購買者に配給されるけれども、消費用品の配給においては直接配給の径路は殆んどその重要性を有していないのに対して、産業資材の配給においては直接配給が極めて重要な配給径路であり、仮令、間接配給によって配給が行われている場合であってもその配給機関は消費用品の場合に比較して極めて単純化しているのが普通である。換言するならば、原則として、産業資材はその配給径路が短縮化されているのがその特徴であり、消費用品の場合よりも配給機関の介在が少く、購買者への直接配給の割合が極めて大きいと言えるのである。

一般に、産業資材における主要なる配給径路は次の四径路に分けることができる。⁽¹⁾

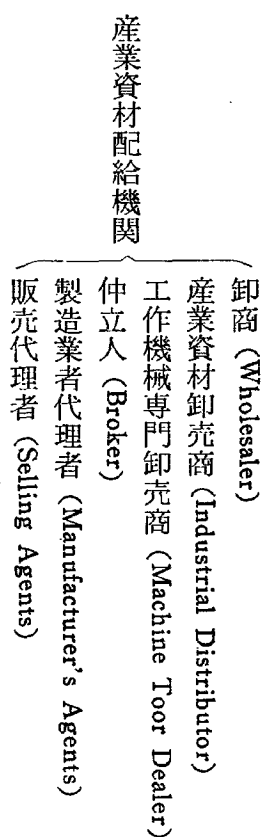
- ① 生産者→購買者
- ② 生産者→産業資材卸売業者→購買者
- ③ 生産者→代理中間業者→購買者
- ④ 生産者→代理中間業者→産業資材卸売業者→購買者

である。然しながら、この四径路の中でも第一の生産者→購買者なる直接配給の径路がもっとも重要な径路である。かくの如き直接配給が産業資材の配給において支配的であることの理由には、先ず、産業資材における配給が極めて大量取引の関係において行われることに起因する。⁽²⁾すなわち取引の大量性は直ちに購買価額が高額であることと一

致するが、従つて産業資材生産者としては配給を販売員によって行わしめる方が有利であるからである。また、産業資材の多くは、それを生産する時のみならず、消費または利用される時において高度の技術的知識が必要である。購買者としても、産業資材生産者より提供される各種のサービスを利用することが必要であり、そのためには生産者と直接に取引を結ぶ方が好都合でもある。然して産業資材の生産は多くの場合特別注文による。すなわち、購買者の特殊化された要求に合致しなければならないがために生産者と購買者との直接交渉がひいては直接配給を行わしめることとなる⁽³⁾。その他、産業資材購買者は概して限定されており、その配給が行われる市場も地域的に集中されている傾向があるので、生産者としては産業資材の配給を配給機関によらずとも販売員による直接配給によるを便宜とするのである⁽⁴⁾。要するに、産業資材の生産量及び購買量が共に大量である場合、生産者と購買者間に配給機関を介在せしめる必要はなく直接配給が行われ、或いは多数の小規模産業資材生産者と大規模購買者との関係の場合にも比較的系列的な従属関係が多く見られるので配給機関の介在を殊更に必要としない。従つて、産業資材が大量集中的に購買され、それが消費と縦断的に連繫しているがために中間配給機関が介在する必要がなく、多くの産業資材が技術的であり注文による生産であり、生産者は特に購買者にサービスの提供を必要とすることなどの理由から直接配給が支配的であると言つて差支えあるまい。

然しながら、確かに産業資材の配給には生産者と購買者と直接配給が重要な地位を占めていることに違いないが、それにもかかわらず中間配給機関の存在もまたその配給機能を發揮している点からすれば無視するわけには行かない。特に産業資材が大量集中的に大規模生産者によって生産せられ、それが多数の中小規模の生産的消費者に配給されている場合、或いは、産業資材が多数の中小規模生産者によって生産せられそれが多数の中小規模の生産的消費者に配給される場合などには、その配給経路中に配給機関を介在せしめた方がより経済的、便宜的である。これらの場合に

においては、産業資材生産者と購買者との直接的な連結はその取引単位数量、或いは生産者と購買者がその市場内において広範囲に分散化している傾向があることなどよりして単に直接配結の径路に依存するのでは極めて不便なこととなる。従って既に前述したるが如き、産業資材の配給機関である産業資材卸売業者 (industrial distributor) 或いは代理中間業者 (agent middlemen) を經由して配給される間接配給径路も存在する⁽⁵⁾。それ故に、産業資材の配給径路は、消費用品の配給径路と比較した場合においては特に支配的と言えるまで多くの直接配給による径路が見受けられるけれども、各種の配給機関を介在せしめる間接配給による径路も存在し、産業資材の配給径路としてはこの存在もその重要性を有している⁽⁶⁾ので、これらの兩種配給径路によって産業資材配給が行われていると結論されよう。尚、産業資材の配給機関には次の如きものがある。



以上述べてきたように、産業資材の配給径路には支配的には直接配給が行われ且つ、間接配給による場合もその軽重の差こそあれ行われていることを理解出来るのであるが、實際上の問題として各種産業資材の生産者がその配給径路を直接または間接によって行うかはそれぞれ各産業資材の商品として特質によって相違していることも事実である。従って次に各種産業資材別に見た配給径路の採り方について考察して行くことにする。

先づ、主要設備品の配給径路は直接配給が最も適切であり且つ一般的である。然しながら、若し主要設備品の価格

が比較的廉価であり標準化せられその用途も割合広範囲に亘る場合、或いは購買者が小規模分散的である場合などは間接配給によるを便利とする。

補助設備品には、直接配給及び間接配給による径路が併用される。比較的その単価が高額な場合、或いは大量に取引される場合等には直接配給によるを便宜とするが、購買者側としても有利である。何故ならば主要設備品に比較して技術的問題を必要としないからである。これに対し、購買者が分散し、単価小額なる場合及び潜在的購買者が地域的に分散している場合には間接配給による方が便宜である。これは広範囲に分散している潜在的購買者に対して配給するに要する諸費用がかさみ、生産者としてはこれらに直接接触することよりも配給機関にその配給を行わしめることとなる。何れにせよ、要は、購買者が地域的に集中している場合には直接配給により、購買者が地域的に分散している場合には間接配給によって補助設備品の配給径路が構成され、これらが共に併用されるのが一般的である。

業務用消耗品はその殆んどが間接配給による径路である。これらに属する商品はその配給される市場が極めて広範囲であり、且つその単価低廉にして標準化されている。従って業務用消耗品の購買者はその購買にあたっては極めて自由にその相手方を選択する傾向が強い。それ故、生産者としては、すべての見込購買者に接するために配給機関を介在せしめるのが効果的なるため間接配給によるを便とする。但し、例外的に購買者が大規模集中的購買を行う場合もあるが、これは常態ではない。

部分品及び半製品は主として直接配給による。部分品及び半製品は概して大規模集中的購買を行う生産的消費者を相手とした配給が多い。また、説明書、仕様書等による注文が行われるので直接配給が極めて普通の径路となる。また一部の小規模分散的購買者或いは標準化せられたる部分品、半製品については間接配給が採られることがあるが、これは稀れである。

原料品の場合、農産原料品に属するものは間接配給により、鉱産原料品に属するものは直接配給による径路が支配的である。前者の場合、その生産者はおおむね小規模分散的であるに対し購買者は比較的大規模集中的なるがためである。これに比して後者の場合、その生産者は大規模集中的なるも、購買者にもまた同様大規模集中的である。従って原料品においては、直接及び間接の配給径路が明確に区別され得る性格を有していると言えよう。

(1) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit. p.229 並 C.F. Phillips and D.J.Duncan. op. cit., p.406 によれば一般に産業資材の主要配給径路を次の如く三分類して示している。

- ① 製造業者による需要者に対する直接配給
- ② 製造業者より卸売業者を通して需要者への配給
- ③ 製造業者より代理中間業者を通して需要者への配給

(2) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.p.229-231.

(3) 林久吉教授「前掲稿」二三五頁

(4) Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell, "Element of Marketing", sixth edition, 1958., p.p. 479-484. 通常、直接配給が有利である場合は次の如き事態であると言われる。すなわち、

- ① 商品の配給単位が大きい場合
- ② 商品の購買者数が少数である場合
- ③ 市場が地域的に集中している場合
- ④ 商品が高度の技術的商品である場合
- ⑤ 特別注文または仕様書による商品生産である場合
- ⑥ 据付または補修サービスの提供を要する場合

(5) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.231.

(6) 林久吉教授「前掲稿」二三七頁

尚、産業資材卸売商 (Industrial Distributor) を細別すると次の如きものが含まれる。すなわち、① 一般産業資材卸売商

(General House) ② 専門資材卸売商 (Product Speciality House) ③ 専属産業資材卸売商 (Trade Speciality House) の三種がある。(Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p.249.)

五 産業資材の配給方法

産業資材の配給に際しては、生産者は製品に対する品質或いは価格などに信頼がある限り、強いてその配給を促進するための方策を採らずとも或る一定の需要を見越すことが概して可能であり、また反対に産業資材の購買者からすれば、先ずその産業資材を消費、または利用することによって如何に企業の能率或いは利益を増加することができるかということを考慮するので、品質優秀にして価格低廉な産業資材を選択購買するのである。それ故に通常の場合において、生産者（産業資材の販売者）としては注文生産に基く顧客販売（得意先販売）が比較的多く見受けられ、従って受動的な配給方法を採用する結果になり勝ちである。就中、生産的消費者たる購買者の購買動機も極めて合理的、専門的であるため生産者の広告或いは宣伝等の活動は制限される懸念もあり、それよりもむしろ産業資材そのものの正確なる情報伝達に配給の重点がおかれるのが常態である。然しながら、産業資材の種類によってその配給方法にそれぞれ相違があることは勿論であるが、それらは各種産業資材の有する商品としての特質によって配給上において少なからず異質的なものとなっている。それ故、以下、各種産業資材についてその配給方法を述べることにする。

先ず、主要設備品について見るに、その価格が比較的に高額なるため、その代金の決済について長期間に亘る所謂割賦販売制度 (Instalment Selling System) 或いは賃借購買制度 (Hire-Purchase System) を採用することにより購買者の支払に便宜を与え、特に、配給の直接的担い手である販売員には技術的訓練を施してその据付、修理などに万全のサービスを供与することも必要であれば、また製品の展示、見本市、カタログ等によって品質の優秀性、安全性、耐久性

などを説明し、購買者と密接なる取引関係を締結するように努力することも必要である。⁽¹⁾ 然して、産業資材購買者の購買意欲を喚起するためには、主要設備品の利用によって製造せられたる商品品質の優秀性をも同時に購買者に知らしめることが必要である。それ故、産業資材生産者としては購買者側の企業が製品の改善、設計の変更、或いは生産規模の拡大などを企画している時を適時に把握して、配給のための努力を集中しなければならないのである。

補助的設備品に属している産業資材配給の方法は、主要設備品の場合に比較してその価格も概して低廉で、また、標準化されたところの商品が多いので購買者の購買活動も日常において業務化されており、従って産業資材生産者と購買者の取引関係も密接さが減少する傾向がある。そのため、より多く且つ広範囲に配給するため産業資材卸売商(industrial distributor) 或いは代理中間業者(agent middlemen) などの配給機関の活動を利用して直接的に販売を行うか、または系列配給の方法を採用することが望ましい。⁽²⁾ 然して、その後において配給に関する計画を樹て、補修のための部品類を整備して迅速且つ確実なる配給活動を実施出来るようにせねばならない。補助的設備品の販売員には主要設備品の場合の如き高度の技術的知識を要求しなくて済むが、その代りに補助的設備品の生産力に及ぼす効果やその用途などについての知識を獲得せしめ、その引渡し迅速性或いは提供するサービスなどについても具体的な説明を行わしめるようにすることが必要である。

業務用消耗品は、事務用文房具などのように標準化されているものが多いので、生産者と購買者との直接配給は極めて少く、多くの場合その中間に配給機関が介在している。然しながら、業務用消耗品の需要範囲は広範囲であり且つ競争商品も存在するので、これら競争関係に留意し、その商品の特質を発揮して長期間に亘る取引契約を締結し、且つ商品納期の正確を期すべきである。特に、業務用消耗品の販売員については、品質の均一化やその業務用消耗品を利用することによって生ずる効果性、能率性などを購買者に説明し、補給の適確性、迅速性、サービスの提供など

の万全を期すよう配給活動を実施せしめねばならない⁽³⁾。

部分品及び半製品の配給については、あらかじめその購買者の使用目的を詳細に調査し、その需要に合致せしめるよう努力を払うと共に、長期の取引契約を締結することが重要である。特に、部分品及び半製品に属する商品は他の産業資材に比較してその納期の正確性が一層重要視される。何故ならば、部分品及び半製品の購買者は、その在庫量を最小化する傾向が強いばかりでなく、その生産者は定められた日時に、一定量、一定品質の産業資材を納入することを要求される下請工業である場合が多いためである⁽⁴⁾。このように、部分品及び半製品はその納期や品質の均一性が重視されるため、必然的に生産者と購買者の取引関係は一層緊密なものとなり所謂直接配給の径路をとるに至るので、配給機関の介入することは極めて稀れである。更にまた、長期間の取引関係が結局には系列配給としての性格を強めることにもなるという傾向が多く見られるであろう。その他、部分品及び半製品の多くが規格化商品であるということからしても、有標品として商標を附すことにより配給の成果も期待され得るのでこれら産業資材の販売員もこの点について購買者に対し、具体的に示唆する必要がある⁽⁵⁾。

原料品の配給にあたっては、その用途またはその需要量、購買力などを調査して、購買者の要求する品質に合致するものを選ぶべきである。尚、原料品の購買者は常に原料品価格の変動に注意を払っているのが常であり、従って購買者はその価格が下落すれば、それが如何なる程度下落するかを見究わめるまで購買することをさしひかえて、購買量を最小限度の必要量に止める傾向が極めて強い⁽⁶⁾。これとは逆に、もし価格が騰貴し始めると、購買者はでき得る限りその価格の安い間に購買しようとするのが常であるため、原料品生産者においてはこの騰落する価格を購買者に対して明示し、更にまた生産量や在庫量の状況を参酌して自己の配給量を決定し、運送途中に発生する危険、例えば重量の損失なども考慮して配給することが必要である。

このように、産業資材の配給方法については、産業資材が配給される市場の一般的特徴に規定されながら生産および需要の形態により、或いはまた、各種産業資材の商品としての特質によって夫々異った方法がとられるわけである。然して、産業資材の配給方法が合理性をもって実施せられるためには必然的にこれらの配給を如何に計画しなければならぬかという問題と直面し、且つ、併せてその管理の問題が重要視されることとなる。従って、以下この問題について若干触れておくことにしたい。

(1) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., pp. 430-431.

(2) P. D. Converse, H. W. Huey, R. V. Mitchell, op. cit., p. 436

産業資材の配給に際して、配給機関を利用する理由は、それらが遂行する機能に期待がかけられる為である。殊に、これら配給機関の任務は、小規模製造業者が多数分散的に存在している場合には重要視されている。従って次の如き条件がある場合には配給機関を利用するのが有利である。

- ① 配給単位数量が少量である場合
- ② 購買者が多数分散している場合
- ③ 市場範囲が広範に分散している場合
- ④ 産業資材が標準化している場合
- ⑤ 産業資材が技術的要素を余り必要としない場合
- ⑥ 配給に際し、技術的乃至専門的な努力を余り必要としない場合

(3) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p. 431.

(4) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., pp. 270-271.

(5) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., pp. 247-248.

(6) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., pp. 39-40.

六 産業資材の配給計画

産業資材の配給を如何に計画するかという問題に際しては、産業資材生産者は産業資材配給の諸活動を科学的合理性の下において実施し、企業の収益増加をはかると共に適確なる品質や諸サービスを適正なる価格および数量をもって産業資材購買者に供給する点にその重要性がある。特に産業資材に対する需要が継続的であるのみならず、比較的大量に購買され、またその価格も高価な商品が多いと言う特質を有している。且つまたその購買動機についても専門技術者による合理的動機である。従って、配給計画もこれら専門技術者の購買意欲を誘発するが如き科学的・合理的なものでなければならぬことは当然である。また、産業資材の配給は、その取引関係が所謂得意先としての購買者との互恵関係による配給方法がしばしば採用されるのであるからこれらの諸点についても配給計画の内に十分反映されねばならないことは勿論である。それ故、産業資材の配給計画は、特に、産業資材購買者の需要の測定及び配給見込高の予測、配給見込高の割当の三点について樹てられねばならない。⁽¹⁾購買者需要の測定は、産業資材購買者に対して適確なる品質、納期及び価格、数量を提供するために、購買者が如何なる需要をもっているかを測定して配給計画を立てるものである。然して、その方法には市場分析及び経営内部資料の分析の二方法がある。市場分析は産業資材市場の全般を景気動向や経済指標等の資料を利用することによってその分析を行うと共に、配給領域調査や質問等によって市場調査を行う方法である。これによって、産業資材購買者の地域的分布状況、購買時期、購買動機、或いは産業資材の消費または利用目的等の把握が可能となり、従って、購買者の需要が分析され得るわけである。然してそれのみならず、潜在的購買者の需要に対する把握も可能になるという利点も有している。このようにして分析された結果を直ちに需要動向のあらわれとして配給計画に反映させるのである。さて次に、経営内部資料の分析とは、従来よ

り既に取引関係にある産業資材購買者との取引記録、または計理上の会計帳簿記録、或いは配給実績記録等の諸資料を基礎にして調査した結果を分析する方法である。これによって、購買者側の産業資材需要に対する諸傾向などを察知することが可能であり、これを直ちに配給計画に際して必要な基礎的資料とするのである。

配給見込高の予測は、正確にして且つ適切な配給計画を立案するために必要欠くべからざるものであって、各種の計算実務によって配給されたる産業資材の指数を求め、これによって産業資材購買者の年間購買数量を、或いはその配給の諸傾向を探索することにより購買者の需要量に応じた配給見込高を決定し、これを直ちに配給計画に反映せしめる方法である。⁽²⁾

次に、配給割当によるところの配給計画の立て方は、配給諸活動を管理するために配給数量の目標を一定期間内において規定し、それを数量または価額によって示す方法である。⁽³⁾すなわち、配給見込高の予測が前提的把握となつて、次いでこれが夫々の産業資材購買者に対する配給割当高となるように配給諸活動が立案されるのである。この方法によって産業資材生産者は過去の配給実績や指数などの計算により適正な配給割当が可能となるばかりでなく、産業資材の種類或いは得意先としての購買者に応じた配給割当も実現され得るのである。然しながら、このような配給計画の具体的な諸方法を採用することによって産業資材配給の計画が実現され得るわけであるが、産業資材の商品としての特質、或いはそれらの商品の配給が行われる市場の特質から起る問題として重要視せられているのが産業資材購買者の購買動機である。然して、この購買動機調査なくして産業資材配給計画は完全に遂げ得るものでないことは論議の余地はない。この点に関しては既に述べた如く、産業資材の購買者は専門技術的な見地からその必要とする商品を購入することが常態である。それ故に、その購買動機は極めて合理的且つ専門的であるがため動機内容が複雑な様相を呈する場合もある。例えば、その産業資材の品質、性能、利用の弾力性、或いは安定性、均一性などが購買者の

設計に基づいた仕様書に合致しているかの如き産業資材自体の商品的特質からその購買動機が決定される場合、或いは、その産業資材を消費または利用することにより時間的節約、労働力の節減、取扱方法の簡便性の如き能率や利用状態から購買動機が決定される場合、更には、より大なる収益の獲得、生産数量の増大、製品の市場性の増大、または他種産業資材との適合性などの如き主としてその経済性を中心として購買動機が決定される場合などがある⁽⁴⁾。それ故に、産業資材購買者のこれら種々なる購買動機を詳細に調査把握し、これを配給計画に適応させることによって、一層の現実的且つ合理的な配給計画を立案することが可能となり、各種産業資材に対する信頼度も高揚され、従ってこれが終局的には産業資材購買者の購買意欲を喚起させることになり、配給を益々促進させる果実を挙げ得ることとなるのである。

尚、以上述べたるが如き産業資材配給計画に伴って共に重要視せられるのが配給管理の問題である。産業資材の配給管理において特に肝要なる点について述べるならば、これら各種産業資材が最も適切に支障をきたすことなく配給されることを管理することにその主たる目的があることは言うまでもない。すなわち、産業資材の配給に関する企業の内的管理を主体として展開される管理であって、その管理のために、前述の如き配給計画、配給割当、或いは合理的産業資材配給組織の構成、或いは配給活動の実施に伴う販売員管理、購買者管理などの諸活動がその主要なるものとなる⁽⁵⁾。従って、産業資材購買者の立場からするならば、産業資材が最も安価に、しかも適確な品質であって、その生産活動に支障をきたすことなく調達購買されることを期待しているのみならず、継続的な過去の購買実績を基礎として現在の生産状況を調査し、市場における景気動向や需要量を予測して適切な購買管理の実施がなされている。それ故、産業資材生産者側としても、これらの購買者側の活動に即応した能率的な配給上の管理を実施しなければならぬのは当然である。このような意味から、産業資材の配給管理の実施に当っては、市場調査が先ず行われ、これ

によって配給計画が立案されるわけであるが、同時に、直接配給の径路によってその配給が支配的に多く行われる産業資材にあっては、その配給組織が確立されておらなければならず、企業全体としての経営組織もこれに織り込むことによって企業の生産規模、配給能力、人的関係、財務関係など、配給計画に必要な諸要素が把握できることになるのである。更に、この配給計画が配給割当の問題へと進捗されることにより現実の配給諸活動が開始されるが、この過程において販売員に対する管理や統制が行われ、販売員訓練をはじめ、その報酬の決定、監督などが実施される。また、互恵関係が極めて強調される産業資材の配給は、その得意先たる購買者に対する管理も併せて行われねばならぬ必要があり、これら購買者に対する信用及び資金回収、或いは地域管理などが万全に実行されることにより、産業資材配給の管理の目的が達成され得るのである。

- (1) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p. 585.
- (2) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p. 588.
- (3) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p. 590.
- (4) Harry Walker Hepner, "Modern Marketing, Dynamics and Management," 1955, p. 105.
- (5) Alexander, Cross, Cunningham, op. cit., p. 591.

七 結 語

以上、産業資材の配給について単にその基礎的な考察を試みたに過ぎないのであるが、既述の如く、産業資材は所謂最終的消費者ではなく生産的消費者その他業務的用途に消費または利用される商品であって、それが配給せられる市場の性質、或いは利用目的、配給方法等の観点からすれば消費用品とは全く異なる範疇に属する商品である。然るに、従来より一般的に生産的消費者の経営活動の遂行においては、既に生産されたる商品の配給計画及び配給可能性の測定

等と関連する最終消費者向けの消費用品の配給市場に対する考慮が重要視されており、これに比較して、生産的消費者の生産活動の遂行に際して消費または利用される商品の調達に関連する産業資材の配給市場に対する考慮が極めて軽視されていることは否定することが出来ない事実であろう。そして、如何なる理由によってこれが軽視されてきたかという点と勿論色々と考えられるが、就中、産業資材の配給についてはその配給組織が産業資材の購買者たる生産的消費者の各生産部門の中に従属的に組み入れられていたという理由、或いは、産業資材の売手たる生産者と買手たる購買者間の売買取引の成立に際して、いきおい産業資材購買者が受動的地位にのみ立たされていたという理由から大略その事情を推察することが出来るのである。また、換言するならば、もともと生産的消費者である産業資材購買者の経営活動は、その商品生産の過程に先行するところの産業資材の調達市場とこれに直ちに継続する商品の配給市場に結合しているのであるが、生産過程に先立って実施されるべき産業資材の購買活動の遂行については技術的意識乃至その要素に基づく考慮に支配されることが極めて多く見受けられ、その為に産業資材配給市場に対する経済的合理性に基づく考慮がややもすると従属されていたという理由から同様に窺い知れるのである。更にまた、これが前述の産業資材購買者の購買活動における受動的地位という性格とも相俟って、ますますその購買活動を消極的にしその地位を低下せしめて来たということも理由として挙げられるものである。然して、現実の生産諸活動においては産業資材の配給市場に対する経済的考慮並びに生産過程上の技術的考慮とが常に調整されていなければならず、この調整策がほどこされてこそここにはじめて生産活動における産業資材の配給とその調達が統合され総合的な商品配給の管理が実現されることとなる。然しながら、最近においては確かに生産企業における生産活動の遂行に際して産業資材の配給に対する注目が高揚されると共に発展しつつあるが、それにもかかわらず未だ尚、技術的意識の考慮が優先的に採用されていることもまた事実である。従って、明らかに合理的と認められている産業資材の配給市場にする経済的

意識の考慮が等閑視されていることは大いに反省を要することであり、且つその早急なる解決が望まれる所以である。尚、産業資材の配給に附随する諸問題には更に考察されねばならぬ未解決の研究分野が数多く残されている。それ故、これら諸問題の解決のためには静態的な基礎理論に含まれている内容を吟味することにより、更に広い視野に立って一層動態的な実践技術の分析研究がなされてこそ産業資材配給の包括的な体系を把握することが可能となるであろう。